

FOOD

SERVICE

LA RICETTA PER L'ESTERO

PRODOTTO AUTENTICO, KNOW HOW E CAPITALI,
I FONDAMENTALI PER IL SUCCESSO DEL FOOD
MADE IN ITALY NEL MONDO



WELCOME

ACQUA MINERALE E FUNZIONALE

ACQUA MINERALE E FUNZIONALE

L'ACQUA MINERALE SI
CONFERMA PROTAGONISTA
SULLE TAVOLE DEL FUORI CASA

Fabio Denti

© Riproduzione Riservata



IN BREVE



▲ FOOD PAIRING

L'acqua minerale è diventata un elemento chiave per esaltare i piatti attraverso abbinamenti



▲ ACQUE ADDIZIONATE

Sebbene siano ancora di nicchia, cresce il consumo di acque aromatizzate e funzionali



▲ DESIGN

Sono sempre più apprezzate l'estetica e le forme del design del pack



▲ FORMATI

Si stanno ampliando i formati per i vari momenti di consumo nell'out of home



▲ SOSTENIBILITÀ

Aumenta l'attenzione per i prodotti sostenibili lungo tutta la filiera



▼ SICUREZZA E IGIENE

Quasi scomparso il servizio al tavolo con la bottiglia già aperta



▼ ECCESSO DI BOLLICINE

L'acqua minerale eccessivamente gassata è in forte calo



▼ ACQUE MICROFILTRATE

Sta calando la proposta di acque microfiltrate autonomamente da bar e ristoranti

MERCATI

ACQUA MINERALE, DIMENSIONI E TREND DEL MERCATO Anno terminante (AT) gennaio 2023

Vendite a valore €
668.472.707

Var %
+32,7%

Vendite a volume L
2.256.983.099

Var %
+18,8%

Totale grossisti bevande - fonte: Circana

INDUSTRIAL

• **Obiettivo sostenibilità**

La sostenibilità è diventata un aspetto fondamentale anche nel comparto dell'acqua minerale, sia in termini di materiali con cui sono realizzati i packaging sia in relazione alla tutela dell'ambiente. I consumatori sono sempre più attenti a questo tema e i principali player del settore stanno investendo costantemente in **ricerca e innovazione per trovare soluzioni sempre più ecologiche** per una filiera produttiva più sostenibile, nel rispetto dell'ambiente. ●



Linea di produzione di acqua Bolle Stille Lurisia

RANKING DEI PRODUTTORI A VALORE

AT gennaio 2023

- 1 San Benedetto**
- 2 Sanpellegrino**
- 3 Ferrarelle**

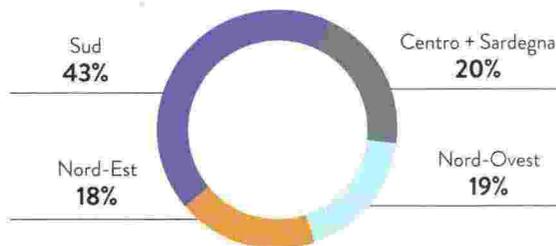
38%

I primi tre produttori coprono a valore il **38%** del mercato

Totale Italia grossisti bevande - fonte: Circana

INCIDENZA A VALORE PER AREA

AT gennaio 2023



Totale Italia grossisti bevande - fonte: Circana

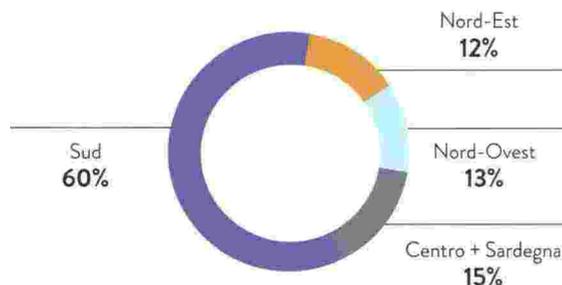
VENDITE PER TIPOLOGIA AT gennaio 2023

	Vendite a valore €	Var %	Vendite a volume L	Var %
Non gassata	434.033.162	+33,2	1.554.448.86	+18,4
Gassata	142.230.408	+38,3	335.293.107	+27,3
Effervescente naturale	85.350.154	+22,5	346.729.136	+13,6
Lievemente gassata	6.858.982	+28,4	20.511.996	+12,8

Totale Italia grossisti bevande - fonte: Circana

INCIDENZA A VOLUME PER AREA

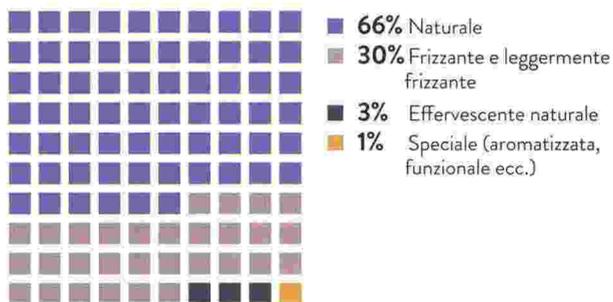
AT gennaio 2023



Totale Italia grossisti bevande - fonte: Circana

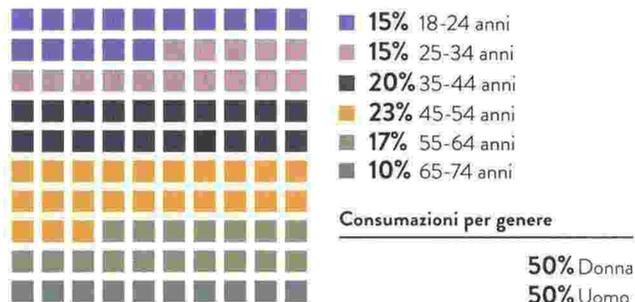
ACQUA MINERALE E FUNZIONALE

RIPARTIZIONE DELLE CONSUMAZIONI DI ACQUA MINERALE PER TIPOLOGIA



Fonte: TradeLab - AFH consumer tracking - Q3-2022

RIPARTIZIONE DELLE CONSUMAZIONI DI ACQUA MINERALE PER GENERE E FASCIA DI ETÀ



CONSUMI

• Crescono le vendite nel fuori casa

L'acqua minerale è una bevanda molto apprezzata dagli italiani e il suo consumo nel mondo Horeca non registra rallentamenti. Lo confermano i dati di Circana relativi alle vendite a volume e a valore dei grossisti beverage (AT gennaio 2023) rispetto all'anno precedente. Infatti, le varie tipologie di acqua minerale, in primis naturale e gassata, hanno fatto registrare un notevole incremento. Nel dettaglio, **l'acqua minerale naturale è cresciuta del 18,4% a volume e del 33,2% a valore**, mentre quella gassata rispettivamente del 27,3% e del 38,3 per cento. Per quanto riguarda le aree Nielsen, dove il Sud Italia si dimostra il maggior consumatore a volume, anche in questo caso si registrano solo numeri positivi, con il Nord-Ovest sugli scudi: +30,5% a volume e +43% a valore rispetto al periodo precedente.

• Le tipologie e i momenti di consumo

L'acqua naturale fa la parte del leone nei consumi fuori casa. Lo

conferma l'analisi di TradeLab relativa all'ultimo quadrimestre del 2022 e in cui l'acqua naturale rappresenta il 66% del totale, seguita da quella frizzante e leggermente frizzante, che costituisce il 30% dei consumi.

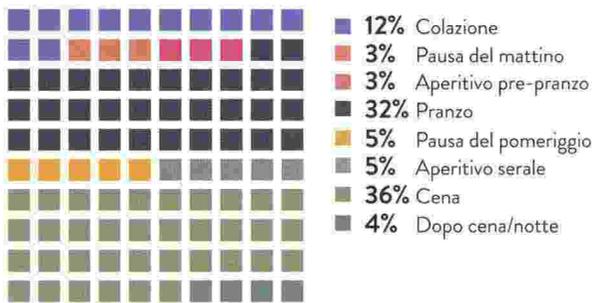
Parlando dei momenti di consumo, **cena e pranzo, rispettivamente con il 36% e il 32% del totale, sono quelli più performanti**. Da segnalare la colazione, che con il 12% si colloca al terzo posto assoluto.

• Aumenta l'interesse per il food pairing

Nel canale Horeca l'acqua sta assumendo un ruolo sempre più centrale e non è più concepita soltanto come semplice accompagnamento. Sta infatti diventando un **elemento chiave per esaltare i piatti** attraverso abbinamenti studiati in base al sapore e alla composizione microbiologica, ma è anche ingrediente di alcune preparazioni gastronomiche.

Questa tendenza è dovuta sia all'impegno e agli investimenti delle aziende di produzione, sia alla sperimentazione di chef e professionisti del fuori casa. ●

RIPARTIZIONE DELLE CONSUMAZIONI DI ACQUA MINERALE PER OCCASIONE DI CONSUMO



Fonte: TradeLab - AFH consumer tracking - Q3 2022



Linea di produzione nello stabilimento di Levico Acque

MERCATI

La voce del distributore



San Geminiano Italia è una grande realtà associativa specializzata nella distribuzione di bevande e prodotti per il catering che opera su tutto il territorio nazionale. Un network di oltre 115 aziende, 180 magazzini in esercizio, oltre 950 automezzi, circa 460 agenti di vendita. Più di 80mila clienti serviti di cui 30mila nel porta a porta, un magazzino per la redistribuzione alle aziende associate e oltre 1.700 referenze attive tra bevande e altro al loro interno. Il gruppo di aziende di distribuzione di bevande è la risposta più completa alle esigenze di tutti i tipi di locali e di tutto il mondo Horeca. Ne parliamo con il **General manager Vittorio Lombardini**.



Vittorio Lombardini, General manager

Chi sono i consumatori che spingeranno lo sviluppo della categoria in futuro?

Ora che la pandemia è superata, penso che non sia necessario capire dove e come il consumatore di acqua minerale confezionata effettuerà il suo atto d'acquisto quanto invece ipotizzare se e quando i macro trend di consumo in qualche modo rimasti sospesi negli ultimi tre anni – per esempio l'attenzione alle caratteristiche, la preferenza palatale legata al sapore o alle strutture diverse, l'importanza del profilo per la qualità del caffè e delle preparazioni alimentari – riprenderanno slancio e influenzeranno la capacità di innovazione dell'industria. Penso sia importante soffermarsi sulle possibilità di scelta del consumatore: se nel consumo domestico il range di offerta è senza dubbio più ampio e il consumatore è maggiormente in grado di effettuare le sue scelte fra 'acqua del sindaco', sistemi di filtrazione e le acque minerali confezionate, nel consumo fuori casa, invece, la scelta è fatta dal ristoratore con l'eccezione di pochi selezionati punti di consumo che presentano la carta delle acque. Al consumatore non resterà che valutare il grado di soddisfazione che garantisce l'esercizio, anche dall'acqua che viene erogata da parte dei grossisti Horeca.

Quali prodotti e servizi specifici e innovativi caratterizzeranno la domanda futura?

Le sfide che attendono la categoria penso siano strettamente legate alla ripresa della sensibilità legata alla capacità del pack di essere riciclato o

riciclabile o di essere riutilizzabile per più di un ciclo produttivo con effetti diversi sui due canali. Nel canale Horeca continuerà lo sviluppo del vetro a rendere, che ormai troviamo con volumi interessanti in quasi tutti i segmenti della ristorazione commerciale, con l'eccezione del bar diurno. Il Pet rimarrà presente per tutti i contesti di consumo on the go e per i pack-size più piccoli e funzionali, ma inizierà a crescere l'utilizzo di materiale in tutto o in parte riciclato e sarà di conseguenza necessario migliorare il sistema di recupero di pack usato.

Quali occasioni di consumo si consolideranno o emergeranno?

Le acque minerali in Italia, per effetto della ricca disponibilità di volumi dalle fonti e della numerosità delle stesse, sono state per anni considerate meglio di una commodity, con una sostanziale banalizzazione dell'offerta e condizioni d'acquisto accessibili. Ma proprio perché l'acqua non è tutta uguale e a seconda della sua composizione organolettica può esaltare o meno un piatto, il concetto di abbinamento a specifiche preparazioni e pietanze si sta sviluppando soprattutto nella ristorazione e permette di ampliare e valorizzare l'offerta compatibilmente con la scelta di uno specifico menu. L'acqua è sempre più considerata come un ingrediente a tutti gli effetti. Infine, sono convinto che vedremo lo sviluppo delle acque funzionali anche nel canale Horeca, pur se con minore velocità di crescita e una distribuzione più mirata rispetto al modern trade. Pur rappresentando ancora una nicchia, in prospet-

va prenderanno spazio in tutte quelle occasioni di consumo legate al benessere e che permettono alla categoria di destagionalizzarsi.

In quali tipologie di punto di consumo vede aumentare la penetrazione della categoria?

Le buone prospettive post pandemiche di ripresa dei consumi fuori casa e l'incremento dei flussi turistici previsti per la stagione estiva sono il miglior viatico per la distribuzione Horeca e per tutte le tipologie di punti di consumo dove, comunque, con vendite più o meno ampie, l'acqua è sempre presente. A livello geografico, è ipotizzabile che lo sviluppo del turismo estero aggiuntivo ai flussi nazionali possa premiare i punti di consumo delle città d'arte e del Meridione, dove più alta è la percentuale di località turistiche balneari.

In un contesto comunque complicato come quello attuale, quali sono secondo lei le dinamiche negative, così come quelle positive, che voi distributori dove affrontare per lo sviluppo e la crescita del business?

Veniamo da due estati estremamente calde e soprattutto quella del 2022 perturbata sul fronte dell'offerta da importanti difficoltà di reperimento delle materie prime. Per i prossimi mesi occorre che anche i distributori Horeca, esattamente come è già prassi dei buyer nel canale moderno, si attrezzino per stringere con le fonti una condivisione di dati e di previsioni di vendita per non farsi prendere d'infilata dall'esplosione dei volumi che ci si aspetta nei prossimi mesi. Non è più pensabile che l'intermediazione pensi di sostenere i volumi dell'estate senza una condivisione programmatica. Chi meglio avrà pianificato nella filiera del processo di costruzione del valore avrà maggiori possibilità di guadagnare un vantaggio competitivo non solo in termini di quota di mercato ma di credibilità e reputazione, garantendo affidabilità e servizio ai clienti finali. Nel medio periodo è anche auspicabile che l'ente pubblico si adoperi per sgombrare dalla normativa ogni possibile dubbio sulla possibile coesistenza presso i punti di consumo del canale Afh delle acque minerali con quelle che minerali non lo sono.

Paolo Porcelli

MERCATI

ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

Un tripudio di novità per il fuori casa

È un 2023 molto dinamico per San Benedetto, che nel corso dell'anno presenterà molte novità, a iniziare dal restyling della lattina di Acqua Minerale San Benedetto, "con una nuova veste grafica pensata per esaltare gli elementi iconici del brand 100% italiano e numero uno nel mercato delle acque minerali in Italia (Fonte: GlobalData 2022, dati 2021) – come spiega **Vincenzo Tundo, Direttore commerciale e marketing Italia** -. La rondine, simbolo storico di San Benedetto, diventa protagonista, valorizzando l'identità del marchio e i colori evolvono in nuove nuance particolarmente di tendenza. La lattina, disponibile nel formato da 0,33 l e nei gusti naturale e frizzante, è realizzata completamente in alluminio, 100% riciclabile". Di recente l'azienda veneta ha presentato la nuova

linea San Benedetto Tower, dedicata all'Horeca, che si presenta nei gusti naturale e frizzante in bottiglie in Pet da 1 l. "Le sue linee essenziali, il design moderno e raffinato e la forza visiva della bottiglia esaltano gli elementi iconici del brand, l'etichetta e il tappo richiamano il mondo del fashion – sottolinea Tundo –, con tonalità preziose ed eleganti". Un'altra novità è rappresentata dall'acqua minerale Fonte Corte Paradiso, disponibile per la ristorazione nei formati in vetro da 0,5 l, 0,75 l e 1 l e in Pet da 0,5 l e 1 l. Le novità presentate nel 2023 si affiancano ad alcuni capisaldi dell'offerta di San Benedetto, come San Benedetto Millennium Water, un'acqua minerale preziosa che ha origine da una falda acquifera millenaria situata a 236 metri di



Vincenzo Tundo, Direttore commerciale e marketing Italia

profondità, preservata da oltre 5 mila anni e rimasta incontaminata fino ai giorni nostri, San Benedetto Prestige Rose Edition, la bottiglia che rappresenta la perfetta interpretazione di tutte le eccellenze San Benedetto, le acque effervescenti naturali regionali come Acqua di Nepi e Cutolo Rionero Fonte Atella, e Aquavitamin, "la linea di bevande analcoliche vitaminiche in acqua minerale, in quattro diversi gusti", conclude Tundo.

Prodotto	Acqua Panna	Ferrarelle Maxima	Galvanina Century	Acqua Levico Naturale	Levissima Naturale
Brand	ACQUA PANNA	FERRARELLE	GALVANINA	LEVICO	LEVISSIMA
Azienda	Sanpellegrino	Ferrarelle Società Benefit	Galvanina Group	Levico Acque	Sanpellegrino
Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibrio contenuto di sali minerali • Basso contenuto di sodio • È scelta dai migliori ristoranti in tutto il mondo 	<ul style="list-style-type: none"> • Fine perlage, con bolle numerose e persistenti • Gusto inconfondibile • Acqua in perfetta armonia con ogni piatto 	<ul style="list-style-type: none"> • Pura e dal perfetto equilibrio di minerali • Bottiglia elegante, dal design ricercato • Capace di esaltare il sapore dei cibi e di offrire un'esperienza gustativa completa ed esclusiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Bottiglia creata per sottolineare il rispetto dell'ambiente • Livrea particolare, con la raffigurazione del mondo a forma di cuore • Dedicata esclusivamente a bar e ristoranti 	<ul style="list-style-type: none"> • Nasce da sorgenti di alta quota • Gusto con sensazioni piacevoli che ricordano la purezza dei ghiacciai • Confezione 100% R-Pet
Formato	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,50 l, 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,50 l
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Premium	Premium

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ACQUA MINERALE E FUNZIONALE

SANPELLEGRINO

Rilancio di Acqua Panna, restyling per Levissima+ e focus sulla sostenibilità

Sono numerose le iniziative e i progetti relativi al mondo delle acque minerali di Sanpellegrino. In primis Acqua Panna, come sottolinea **Camilla Cancellieri, Senior brand manager international brands Sanpellegrino**: “Il piano di rilancio di Acqua Panna iniziato nel 2022, che ha visto una nuova campagna di comunicazione e un restyling dell'intera gamma impreziosita da una nuova veste grafica, che, con i suoi colori e le sue trame, richiama e omaggia il territorio di origine, la Toscana, proseguirà anche nel 2023. Il rilancio punta a valorizzare il gusto unico di Acqua Panna che compie un viaggio lungo 14 anni nel sottosuolo toscano; un percorso straordinario che conferisce al prodotto il suo perfetto equilibrio minerale e il pH 7,9. Proprio il concetto di equilibrio sarà al centro dell'impegno comunicativo di Acqua Panna quest'anno: un equilibrio inteso a 360°, che coinvolge sé stessi, l'ambiente e le esperienze vissute attorno alla tavola”. Per quanto riguarda S.Pellegrino, prosegue anche nel 2023 l'impegno nella S.Pellegrino Young Chef Academy, il laboratorio di formazione permanente e network di professionisti che coinvolge senior e young chef da tutto il mondo. “A ottobre 2023 si svolgerà a Milano la finale internazionale della quinta edizione di S.Pellegrino Young Chef Academy Competition”, conclude Cancellieri.



Camilla Cancellieri, Senior brand manager international brands Sanpellegrino

Parlando di Levissima, nel 2023, come spiega la **Brand manager Greta Ricci**, “abbiamo lanciato sul mercato, in esclusiva per il canale Horeca, le due referenze da 50 cl Naturale e Frizzante in 100% plastica riciclata, estendendo così la gamma 100% R-Pet e andando così a sostituire la gamma al 30% con un'esclusiva per il canale Horeca al 100% di plastica riciclata”. Da sottolineare, infine, il ruolo di Levissima+, una gamma di quattro acque funzionali al gusto di frutta che combinano la purezza dell'acqua minerale con le proprietà dei sali minerali (magnesio, potassio, zinco) e delle vitamine B presenti in ciascuna bottiglia, di cui a maggio è stato presentato il nuovo formato.

REFRESCO ITALIA

A braccetto con il mondo del design

Refresco Italia, dopo l'acquisizione nel 2011 di Spumador e nel 2017 di Recoaro, propone un portafoglio di acque minerali che comprende Acqua Valverde, Recoaro e MOOD, quest'ultima sinonimo di alta qualità e di sostenibilità, grazie alla sua bottiglia prodotta con 100% R-Pet (plastica riciclata). I tre brand sono spesso 'abbinati' a eventi e manifestazioni. In particolare, Acqua Valverde è stata protagonista, lo scorso aprile, della manifestazione Milano Design Week, nell'ambito del Salone del Mobile, con una serie

di collaborazioni d'eccellenza con alcuni famosi marchi di design, quali Dilmos, Rimadesio, Castrignano, **Buzzi & Buzzi** e Lago. Proprio per le sue caratteristiche, Acqua Valverde, che sgorga dalla viva roccia della Valsesia, alle pendici del Monte Rosa, in un ambiente naturale, incontaminato e patrimonio dell'Unesco, riesce a coniugare design e sostenibilità grazie alle linee semplici ed essenziali della bottiglia disegnata da Matteo Thun e alla scelta di utilizzare solo il vetro, materiale nobile e rispettoso dell'ambiente.

COCA-COLA HBC ITALIA

Nuova campagna ed eventi per Lurisia

Il focus di Coca-Cola HBC Italia nel segmento delle acque minerali è sul brand Lurisia, acqua che sgorga da una fonte sul Monte Pigna, in Piemonte, con una serie di attività di comunicazione. “A partire dal primo giugno, abbiamo lanciato sul mercato la nostra nuova campagna 'Creata dalla natura', che ha l'obiettivo di raccontare il brand Lurisia valorizzando l'elemento della materia prima come punto focale della comunicazione – spiega **Alice Tagliabue, Head of insights and business development della società** –. La campagna verrà declinata sia sui supporti digitali sia attraverso installazioni outdoor nelle principali città italiane, stazioni, aeroporti e località balneari. Crediamo che il nostro brand abbia un grande potenziale nel mondo dell'acqua e abbiamo previsto un importante piano commerciale di sviluppo in tutta Italia, non solo sui ristoranti ma anche nel canale del porta a porta, attraverso il portale dedicato www.enjoylurisia.it”. Inoltre, anche nel 2023, è confermata la partnership tra Lurisia e la Federazione Italiana Cuochi, “oltre a essere protagonista in diversi eventi locali del territorio piemontese, luogo di nascita della nostra acqua premium”, conclude Tagliabue.



Alice Tagliabue, Head of insights and business development

**'CREATA DALLA NATURA'
È LA CAMPAGNA LANCIATA
DA COCA-COLA HBC ITALIA
PER ACQUA LURISIA**

MERCATI

FERRARELLE SOCIETÀ BENEFIT

Spazio alla comunicazione per Ferrarelle e Vitasnella

Ferrarelle ha iniziato il 2023 con una nuova campagna di comunicazione che ha preso il via lo scorso marzo e proseguirà fino ad agosto. Lo spot, denominato 'Sete di piacere' rompe gli schemi rinnovando l'heritage del brand e racconta il pleasure effect di Ferrarelle: un piacere che parte dal gusto e arriva al benessere, grazie alle microbollicine 100% naturali e al prezioso mix di minerali che fa bene all'organismo.

"Attraverso questa nuova campagna, Ferrarelle punta a un'evoluzione nel racconto del brand che si esprime attraverso il concetto di piacere - spiega **Gabriele Monda, Head of Marketing**

Ferrarelle Società Benefit -: un piacere che nasce dalla naturalità e da un gusto distintivo e arriva al benessere. Lo spot mantiene lo spirito iconico e identitario di Ferrarelle, raccontando la storia di un consumatore sempre più consapevole ed esigente, alla ricerca del piacere, anche nel gesto più semplice di bere un bicchiere d'acqua, in un mondo da sempre

contraddistinto da messaggi funzionali. Non raccontiamo la sete d'acqua, ma la sete di Ferrarelle".

Stesso discorso va fatto per Vitasnella, che dallo scorso aprile è tornata in Tv con un nuovo spot in onda sulle reti Mediaset. Testimonial della campagna 'Vitasnella, con te ogni giorno' sono Paola Di Benedetto, speaker radiofonica, conduttrice e web creator italiana già volto di Vitasnella nel 2022, e Clotilde Esposito, giovane attrice nel cast del famosissimo 'Mare Fuori', che condividono con il brand la ricerca e l'attenzione per il benessere fisico e mentale per uno stile di vita sano.

FERRARELLE PUNTA A RACCONTARE IL SUO BRAND ATTRAVERSO IL CONCETTO DI PIACERE

ACQUE MINERALI					
Prodotto					
Brand	LURISIA	MANIVA	SAN BENEDETTO	S. BERNARDO	S.PELLEGRINO
Azienda	Coca-Cola HBC Italia	Maniva	Acqua Minerale San Benedetto	S. Bernardo	Sanpellegrino
Plus	<ul style="list-style-type: none"> • È fra le acque con minor residuo fisso d'Italia ed è indicata per le diete povere di sodio • Ha un gusto equilibrato e neutro • La bottiglia prodotta da Verallia è perfetta per le tavole più prestigiose al mondo 	<ul style="list-style-type: none"> • Acqua che nasce dalla fonte situata sul Monte Maniva • Bottiglia con linea e design senza tempo, dalla forma elegante • La 'M' simbolo dell'acqua Maniva è in rilievo sul collo della bottiglia 	<ul style="list-style-type: none"> • Acqua minerale preziosa, che ha origine da una falda acquifera millenaria • Design sinuoso che ne esalta la raffinatezza • Dedicata alla ristorazione più esclusiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Design di Giorgetto Giugiaro • Bottiglia in plastica 100% riciclata e riciclabile • Caratteristica forma a spirale 	<ul style="list-style-type: none"> • Acqua minerale storica, famosa in tutto il mondo • Si distingue per le sue delicate bollicine e per l'equilibrio minerale unico • La sua struttura è un elegante capolavoro di gusto e armonia
Formato	Bottiglia da 33 cl, 50 cl, 75 cl, 1l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,65 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,75 l
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Premium	Premium

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

133968

ACQUA MINERALE E FUNZIONALE

MANIVA

Arriva Mineral Seltz, l'acqua alla spina per l'Horeca

Una soluzione innovativa, sostenibile e di qualità per il fuori casa. **Maniva**, infatti, ha lanciato l'Acqua Mineral Seltz, che mantiene invariata la gassatura e utilizza le alte qualità organolettiche proprie delle fonti alpine. Maniva, da sempre garanzia di purezza.



I fusti di Mineral Seltz si attaccano alla classica spina

Mineral Seltz Maniva viene fornita in fusti di ultima generazione, che non hanno bisogno di manutenzione e che garantiscono la purezza, la qualità e la gassatura dell'acqua fino all'ultima goccia.

Due le tipologie di fusti proposte, entrambi da 20 litri dotati di attacco a baionetta tipo 'S' di uso universale, oppure da attaccare alla classica spina usata già per birra o per bibite gassate: uno dei fusti è in plastica vuoto a perdere, adatto ai locali dal medio/basso consumo di acqua di seltz, l'altro in acciaio a rendere, antiscivolo, impilabile, personalizzato e con tag incorporato per la radiofrequenza Rfid.

Ma Mineral Seltz Maniva ha anche un ulteriore plus: la sua piena sostenibilità. L'azienda, infatti, si è dotata di fusti in acciaio realizzati per una durata superiore ai 30 anni, adempiendo precisamente alle raccomandazioni dell'Ue di incentivare il riutilizzo dei contenitori per alimenti. Il processo virtuoso e sostenibile fa sì che, una volta consumati tutti i 20 litri di Mineral Seltz Maniva contenuti nei fusti, l'azienda recuperi i vuoti e, una volta sanificati, vengano poi riutilizzati per lo stesso uso.

GALVANINA GROUP

Pubblicato il primo Rapporto di sostenibilità

Barra a dritta sulla sostenibilità. Galvanina Group, che annovera nel suo portafoglio prodotti una linea di acque minerali che sgorgano da tre fonti situate tra Emilia Romagna e Marche, ovvero Galvanina, San Giuliano e Val di Meti, ha pubblicato e certificato il suo primo rapporto di sostenibilità, relativo all'anno fiscale 2021, redatto seguendo gli standard GRI (Sustainability Reporting Guidelines of the Global Reporting Initiative). "Il nostro approccio alla sostenibilità - spiega **Fabio Pesiri, Presidente del Board di Galvanina Group** - si basa sul costante impegno a lavorare in modo rispettoso per il nostro pianeta. Si tratta di un'assunzione di responsabilità

che testimoniamo attraverso le nostre attività aziendali quotidiane ed è per questo motivo che consideriamo la pubblicazione del nostro primo bilancio di sostenibilità un traguardo così importante: sancisce la nostra scrupolosità nel perseguire la sostenibilità e ne consente la verificabilità pubblica". Da sottolineare, lato offerta dell'azienda per il mondo Horeca, che la linea di acque minerali Galvanina Century, naturali o con l'aggiunta di anidride carbonica di origine minerale che le rende frizzanti, è resa inconfondibile dall'originale bottiglia in vetro scolpito, con al centro l'antico blasone di epoca rinascimentale, simbolo delle radici profonde nel territorio riminese.

ACQUE MINERALI



Prodotto	Acqua Sant'Anna Naturale	Surgiva Frizzante	Acqua Valverde Vap
Brand	SANT'ANNA	SURGIVA	VALVERDE
Azienda	Acqua Sant'Anna	Gruppo Lunelli	Refresco Italia
Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Sgorga da fonti tra le più alte in Italia • Poco residuo fisso e pochissimo sodio • Ideale per il consumo on the go 	<ul style="list-style-type: none"> • È un'acqua minimamente mineralizzata • Gusto gradevolmente neutro • L'Associazione Italiana Sommelier l'ha scelta come acqua ufficiale 	<ul style="list-style-type: none"> • È una delle acque più leggere al mondo, con un basso residuo fisso di 47 mg/l e un pH 7 • Design di Matteo Thun • Si abbina a piatti delicati o ricercati
Formato	Bottiglia da 0,35 l	Bottiglia da 0,75 l	Bottiglia da 0,25 l, 0,50 l, 0,75 l
Posizionamento	Premium	Premium	Premium

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

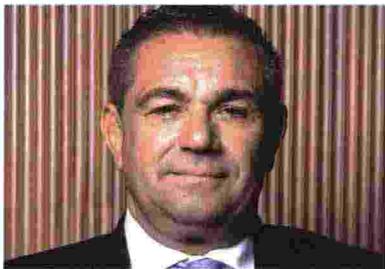
133968

MERCATI

GRUPPO LUNELLI

Creare sinergie tra Surgiva e Tassoni

Surgiva, prestigioso brand di acqua minerale di proprietà del Gruppo Lunelli, che annovera anche marchi prestigiosi come gli spumanti Ferrari, le grappe Segnana e le bibite Tassoni, è presente soprattutto nel mondo della ristorazione più qualificata. Nel 2023, come spiega **Massimiliano Capogrosso, Direttore vendite della società**, "dopo il restyling della



Massimiliano Capogrosso, Direttore vendite

bottiglia e le varie iniziative in partnership con l'Associazione Italiana Sommelier, e anche in collaborazione e a sostegno del Parco Naturale Adamello Brenta dove Surgiva ha la sua fonte, non sono previsti nuovi progetti da presentare al mercato nel breve termine. Ci stiamo invece concentrando nel creare sinergie tra Surgiva e Tassoni, acquisita nel 2021 dal Gruppo Lunelli, per sviluppare idee e prodotti che possano proporre al consumatore nuove tendenze di consumo. Il Gruppo Lunelli riunisce sotto il suo cappello marchi d'eccellenza nel settore italiano del beverage, e quest'ultima acquisizione, che ha avuto un importante rilancio proprio poche settimane fa, darà certamente nuova linfa anche a Surgiva".

TRA I FOCUS DELL'AZIENDA C'È LO SVILUPPO DI NUOVI PRODOTTI CON TASSONI

S. BERNARDO

Un occhio di riguardo per gli eventi e la sostenibilità

Anche in questo 2023 acqua S. Bernardo si conferma un partner d'eccezione per molti importanti eventi e rassegne che si svolgono in Italia. È il caso del Salone del Mobile di Milano, che ha avuto luogo lo scorso aprile, dove S. Bernardo era presente con la bottiglia 'Gocce', realizzata dal celebre designer Giorgetto Giugiaro e nelle sue ulteriori iterazioni, quali, per esempio, la bottiglia elicoidale in R-Pet 100% riciclata e riciclabile, ispirata alla colonna tortile.

'ITALIA IN OGNI GOCCIA' PONE GRANDE ATTENZIONE ALLA CURA DEL TERRITORIO

Da sottolineare che la partnership tra S. Bernardo e Salone del Mobile, avviata nel 2019, ha visto realizzare progetti unici, come le due 'Limited Edition' di Acqua S. Bernardo dedicate alle città di Mosca e Shanghai, dove Salone del Mobile Milano organizza le sue manifestazioni internazionali, catalizzando l'interesse di un pubblico molto vasto. Infine, durante l'ultima edizione di Beer&Food Attraction di Rimini, lo scorso febbraio l'azienda ha presentato l'innovativo progetto 'Italia in Ogni Goccia', che pone grande attenzione alla cura del territorio e del pianeta, al rispetto per le persone e alla solidarietà per il prossimo, in una continua ricerca della bellezza e in un allargamento di orizzonti verso il mondo.

ACQUA SANT'ANNA

Out of home sempre più strategico



Luca Cheri, Direttore commerciale Acqua Sant'Anna

Prosegue il percorso di crescita di Acqua Sant'Anna nel mercato fuori casa, come conferma **Luca Cheri, Direttore commerciale della società**: "È sempre più strategico e oggi rappresenta oltre il 10% del nostro giro d'affari, ma è in costante crescita grazie all'offerta dedicata al canale e che si arricchisce continuamente".

Acqua Sant'Anna, infatti, propone un'ampia gamma di referenze, in diversi formati, a iniziare dalla bottiglia da 0,35 l e dalla Biobottle nei formati da 0,50 l, 0,75 l e 1 l, compostabile e biodegradabile, che dimostra una grande attenzione alla sostenibilità da parte dell'azienda e che si affianca a un altro asset fondamentale: l'innovazione.

Infatti, a marzo è stata lanciata Fruity Touch Limone; si è così ampliata la gamma delle acque arricchite che comprende anche le due referenze ai Frutti Rossi e al Lime, Zenzero e Guaranà. "Stiamo diversificando la nostra offerta perché vogliamo che l'acqua minerale esca dall'ambito commodity per diventare una bevanda con caratteristiche innovative e funzionali - spiega il Direttore commerciale della società -. A giugno lanceremo un'acqua minerale con le proteine, che rappresenta un'assoluta novità per il comparto, visto il contenuto di proteine, 15 g, che si presenterà senza coloranti, zucchero e conservanti".

MERCATI

LEVICO ACQUE

Un'edizione limitata per la ristorazione che omaggia il pianeta

Levico Acque, dal 2020 la prima società benefit nel settore delle acque minerali, il cui stabilimento ha il nucleo storico originale che risale al 1900 ed è situato a Levico Terme (Tn), ha sempre dimostrato grande attenzione ai temi della sostenibilità, della cura dell'ambiente e del suo territorio.

Oltre alla scelta, fin dalla sua fondazione, di imbottigliare solo in vetro, nel 2014 ha raggiunto per la prima volta l'obiettivo di azzerare l'impatto sull'ambiente, riducendo le proprie emissioni e compensando la parte residua con progetti forestali realizzati in collaborazione con WOWnature, progetto di Etifor (spin-

off dell'Università di Padova), che mirano a assorbire la CO₂ residua che Levico Acque, per limiti tecnologici, non riesce allo stato attuale a evitare.

Dal 2019 Acqua Levico è diventata 'Climate Positive', grazie a un intenso programma pluriennale di riforestazione in grado di rimuovere dall'atmosfera fino al 110% della CO₂ emessa nel suo ciclo produttivo, includendo cioè

le emissioni dei fornitori, della produzione del vetro e dei trasporti verso i magazzini dei clienti. Per valorizzare ulteriormente questo risultato e coinvolgere sempre di più i distributori beverage e gli operatori del settore Horeca, Levico Acque ha deciso di dare ulteriore visibilità al messaggio 'Climate Positive' con una nuova livrea in edizione limitata per la bottiglia da 75 cl in vetro a rendere, naturale e frizzante, lanciata lo scorso marzo. La limited edition, dal colore verde acqua, presenta un'immagine semplice ed emozionale: un mondo a forma di cuore che parla della cura e dell'amore verso il nostro pianeta.

È STATA LANCIATA UNA NUOVA LIVREA, IN EDIZIONE LIMITATA, PER LA BOTTIGLIA DA 75 CL

ACQUE FUNZIONALI



Levissima+ Magnesio



Aquavitamin



Fruity Touch Limone



Vitasnella Le Linfe Intgra

Prodotto	LEVISSIMA	SAN BENEDETTO	SANT'ANNA	VITASNELLA
Brand	LEVISSIMA	SAN BENEDETTO	SANT'ANNA	VITASNELLA
Azienda	Sanpellegrino	Acqua Minerale San Benedetto	Acqua Sant'Anna	Ferrarelle Società Benefit
Plus	<ul style="list-style-type: none"> • Piacevole gusto alla mela verde • Il magnesio contribuisce alla riduzione della stanchezza e dell'affaticamento • Bottiglia elegante e dalla forma particolare 	<ul style="list-style-type: none"> • Vitamine in acqua minerale • Apporta vitalità e benefici all'organismo • Disponibile in quattro gusti freschi e dissetanti, con quattro diverse aree funzionali 	<ul style="list-style-type: none"> • Acqua Sant'Anna con un tocco sorprendente di limone • Senza conservanti e coloranti • Completamente gluten free e con un basso contenuto calorico (9 kcal per 100 ml) 	<ul style="list-style-type: none"> • Al sapore di mela e mandorla • Unisce i benefici dell'acqua oligominerale a quelli di magnesio, potassio, calcio e zinco e delle vitamine B3, B6 e B12 • Senza calorie e senza zuccheri
Formato	Bottiglia da 0,60 l	Bottiglia da 0,40 l	Bottiglia da 0,33 l	Bottiglia da 0,50 l
Posizionamento	Premium	Premium	Premium	Premium